

Journal of Advanced Research in
Business and Management StudiesJournal homepage: www.akademiabaru.com/arbms.html

ISSN: 2462-1935

e-Bisnes, Pemangkin Penyertaan Kaum Wanita dalam
Keusahawanan Luar Bandar
*e-Business, The Catalyst for Women Involvement In Rural
Entrepreneurship*Open
AccessAzlizan Talib^{1,*}, Mohd Nazaruddin Yusof¹, Zainal Md Zan¹, Kamarudin Ngah¹¹ Pusat Pengajian Kerajaan, Kolej Undang-undang, Kerajaan & Pengajian Antarabangsa, Universiti Utara Malaysia, 06010 Sintok, Kedah, Malaysia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 16 November 2017

Received in revised form 10 December 2017

Accepted 12 December 2017

Available online 28 December 2017

ABSTRACT

Perbincangan utama dalam kajian ini adalah untuk meninjau persepsi terhadap penyertaan kaum wanita dalam bidang e-bisnes. Bidang ini telah menjadi satu fenomena yang mendapat perhatian ramai khususnya kaum wanita dan berpotensi menyediakan peluang-peluang ekonomi yang dapat menjana pendapatan lumayan. Walau bagaimanapun, kadar penyertaan kaum wanita dalam pembangunan ekonomi masih lemah dan tidak setanding dengan golongan lelaki. Permasalahan ini dikaitkan dengan isu gender yang sukar dihapus daripada pemikiran masyarakat. Kaum wanita juga dilihat kurang berminat dalam bidang keusahawanan konvensional kerana ianya memberi risiko dan komitmen yang tinggi kepada mereka. Bagi menyelesaikan permasalahan ini, kebanyakan daripada kaum wanita mula memberi reaksi positif dalam e-bisnes. Antara objektif kajian yang dibentuk ialah mengenal pasti tahap pemahaman, prospek serta isu dan cabaran e-bisnes dan mengenal pasti implikasi bidang e-bisnes dalam mempengaruhi cara hidup masyarakat. Bagi memenuhi keperluan objektif yang telah ditetapkan, kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif iaitu borang soal selidik untuk mengumpul data daripada 100 orang kaum wanita luar bandar. Hasil kajian menunjukkan e-bisnes memberi implikasi positif dalam mempengaruhi cara hidup masyarakat iaitu menjimatkan masa pengguna dan turut memberi implikasi negatif dengan mengurangkan interaksi sosial dalam kalangan masyarakat. Justeru, bidang e-bisnes perlu sentiasa diberi perhatian dan dikembangkan supaya dapat membantu untuk meningkatkan penyertaan kaum wanita luar bandar dalam pembangunan ekonomi.

The main discussion in this study was to examine the perception of the participation of women in e-business. This issue has become a phenomenon that has gained the attention, especially women and has the potential to provide economic opportunities that can generate lucrative income. However, the rate of participation of women in economic development is still weak and not comparable to men. These problems are associated with gender issues that are hard to eradicate from community thinking. Women are also seen as less interested in conventional entrepreneurship as they risk their commitment and commitment. In order to solve this problem, most women began to respond positively to e-business. The objectives of the study are to identify the

^{*} Corresponding author.E-mail address: azlizan@uum.edu.my (Azlizan Talib)

level of understanding, prospects and issues and e-business challenges and to identify the implications of e-business in influencing the way people live. In order to meet the predetermined objective requirements, this study uses a quantitative approach, a questionnaire to collect data from 100 rural women. The results shows that e-business has a positive implication in influencing the lifestyle of the community, saving consumers time and also giving negative implications by reducing social interaction among society. Hence, the e-business field should always be addressed and developed to help increase the participation of rural women in economic development.

Keywords:

e-business, kaum wanita, pembangunan ekonomi
e-business, women, economic development

Copyright © 2017 PENERBIT AKADEMIA BARU - All rights reserved

1. Pengenalan

Perniagaan atas talian atau e-business telah menjadi satu fenomena dalam kalangan usahawan khususnya wanita. Dengan pelbagai aplikasi yang dapat diakses melalui internet, ia menjadikan sesebuah perniagaan itu dapat berkembang secara lebih global dan efisien. Dalam hal ini, kaum wanita didapati lebih cenderung untuk terlibat dalam bidang perniagaan kategori ini. Dalam konteks penyertaan komuniti, secara umum ianya merupakan satu agenda nasional dan merupakan indikator utama dalam menentukan kejayaan atau kegagalan sesuatu aktiviti yang dianjurkan. Ini kerana bagi kebanyakan aktiviti yang dijalankan, peranan dan penyertaan anggota komuniti itu sendiri adalah sangat terhad. Seringkali penyertaan komuniti hanya berlaku di peringkat tertentu sahaja misalnya peringkat kepimpinan dan dengan tujuan untuk mendapatkan pengesahan atau persetujuan anggota komuniti sahaja. Dalam konteks ini, anggota komuniti lebih berperanan sebagai penerima dan bukannya peserta yang aktif. Penyertaan komuniti sepatutnya memberi lebih peluang kepada penduduk untuk memainkan peranan, melakukan sesuatu tugas, belajar dan mendapatkan pengalaman daripadanya. Ini akan memberi dan menimbulkan kepercayaan, keyakinan diri serta dapat menggalakkan mereka mengambil inisiatif bagi melakukan perubahan. Penyertaan komuniti berperanan melatih dan membiasakan komuniti untuk melakukan kerja secara sendiri dan akan memudahkan mereka untuk meneruskan kerja tersebut atau membuat tindakan susulan kemudiannya.

Dalam konteks penyertaan kaum wanita dalam program keusahawanan, perkara pokok yang menjadi tumpuan perbincangan ialah berkenaan dengan tahap penyertaan. Kajian-kajian lepas menunjukkan bahawa tahap penyertaan kaum wanita dalam program keusahawanan terutamanya melalui e-bisnes adalah masih rendah. Faktor-faktor ini perlu dikenal pasti dan diteliti memandangkan program keusahawanan bakal memberikan impak yang besar dan mampu membawa perubahan terutamanya kepada perkembangan aspek sosioekonomi dan fizikal komuniti tempatan. Oleh sebab itu, pelaburan dalam bidang ini terbuka luas kepada sesiapa sahaja terutama bagi mereka yang berkemampuan dari segi modal, kemahiran dan juga kadang-kala kuasa politik bagi menzahirkan agenda pembangunan tersebut [1].

2. Penyertaan Kaum Wanita dan Keusahawanan

Penyertaan merupakan satu wadah atau penentu kepada kejayaan atau kegagalan sesuatu program yang dianjurkan. Dalam menentukan hala tuju program terbabit, kaum wanita seharusnya memainkan peranan yang aktif dengan melibatkan diri di dalam setiap aktiviti atau program yang dianjurkan. Secara umumnya, matlamat penyertaan adalah untuk melibatkan setiap anggota

komuniti secara langsung di dalam penganjuran sesuatu program bermula daripada peringkat bawahan iaitu perancangan sehinggalah kepada peringkat pelaksanaan dan pemantauan.

2.1 Usahawan Wanita

Thuaibah *et al.* [2] mendefinisikan usahawan wanita sebagai golongan wanita yang terlibat di dalam bidang keusahawanan dan mereka yang memulakan, memiliki, mengelola, mengurus dan mengambil risiko dalam keusahawanan mereka. Usahawan wanita adalah individu yang menjalankan perniagaan kecil, dimiliki oleh individu yang menubuhkan dan menguruskan perniagaan berdasarkan prinsip dan matlamat individu tersebut [3].

2.2 Definisi Keusahawanan

Keusahawanan merupakan bidang kajian yang merangkumi pelbagai definisi, perspektif dan disiplin. Apabila membincangkan keusahawanan dalam disiplin yang berorientasikan perniagaan, tumpuan lebih difokuskan aspek peluang keusahawanan [4]. Mereka turut mendefinisikan keusahawanan sebagai penerokaan dan eksploitasi terhadap peluang-peluang yang ada [5, 6]. Beberapa penulis lain pula membuat kritikan terhadap definisi tersebut dengan menyatakan bahawa keusahawanan juga seharusnya memberikan penekanan kepada aktiviti yang berada di luar skop perniagaan [7-12]. Holmquist [9] pula berpendapat perlunya dialih fokus daripada usahawan kepada seseorang yang melakukan tindakan berkaitan keusahawanan. Beliau berpendapat tindakan keusahawanan merupakan pendekatan yang lebih baik di dalam menggabungkan sumber-sumber yang diperlukan dari aspek penciptaan, pengembangan dan pengukuhan. Keusahawanan juga seharusnya berorientasikan aspek sosial dalam usaha untuk mewujudkan komuniti yang lebih baik [13].

Menurut Timmons [14], keusahawanan adalah berkaitan usaha mewujudkan sesuatu yang bernilai daripada keadaan yang tiada apa-apa. Ianya merupakan proses untuk menjanakan peluang dan mengoptimalkan penggunaannya berdasarkan kepada sumber-sumber yang sedia ada. Hisrich dan Drnovsek [15] pula mengemukakan pandangan iaitu “menjana dan menguruskan perniagaan baru, perniagaan kecil atau perniagaan keluarga, berkarakter dan mempunyai masalah itulah ditakrifkan sebagai keusahawanan”. Sehubungan dengan itu, definisi sebegini dilihat sebagai asas daripada perniagaan keluarga yang menjanakan inti pati dalam konteks keusahawanan dengan fokus untuk memahami interaksi di antara usahawan dengan organisasi, struktur, perlakuan dan sumber [16].

Manakala menurut Johannisson dan Senneseth [17], “usahawan biasanya dikaitkan dengan penjana kemewahan ekonomi untuk diri mereka dan masyarakat” di mana menitikberatkan aspek keusahawanan dalam konteks yang lebih luas. Faedah sosial daripada keusahawanan ini turut diakui oleh Venkataram [18] yang menambah “keusahawanan sebagai sebahagian daripada perspektif kebajikan sosial yang tidak hanya mementingkan diri sendiri malahan memperkembangkan ekonomi sosial dengan menjanakan pembaharuan dari segi pasaran, industri, teknologi, institusi, peluang pekerjaan serta meningkatkan produktiviti”.

2.3 Faktor Penyertaan Dalam Bidang Keusahawanan

Mengikut kajian yang dilakukan oleh Gnyawali dan Fogel [19], persekitaran keusahawanan memainkan peranan penting sebagai faktor memperkembangkan keusahawanan yang melibatkan ekonomi, politik dan sosio budaya. Dalam usaha untuk mendorong perkembangan keusahawanan

selain faktor internal usahawan, dasar yang digubal dan dilaksanakan oleh agensi pembangunan usahawan dalam negara akan memberi kesan penting persekitaran keusahawanan dan pengembangan keusahawanan.

Kajian Boyd dan Vozikis, [20] pula mendapati bahawa kewujudan usahawan adalah gabungan antara faktor sosial, politik dan ekonomi yang melibatkan perubahan dalam pasaran dan kawalan kerajaan yang dipengaruhi oleh matlamat-tingkah laku berterusan diri usahawan (rational analytic thinking) dan wawasan (intuitive/ holistic thinking) yang dibina. Melalui proses ini akan wujud perancangan perniagaan berbentuk formal, peluang menganalisis dan matlamat tingkah laku secara berterusan yang lain.

Menurut Zafir dan Fazilah [21], seseorang individu memilih untuk menjadi usahawan disebabkan oleh beberapa faktor pendorong seperti keperluan asas hidup, faktor persekitaran, demografi, dan persepsi masyarakat. Di samping itu, Md Mohar *et al.* [22] turut mengenal pasti beberapa faktor lain yang mempengaruhi seseorang untuk menjadi usahawan iaitu faktor keluarga dan pertalian kekeluargaan, pendedahan awal kepada sifat-sifat keusahawanan, pencapaian akademik, motivasi, model peranan dan modal bagi memulakan perniagaan. Khairuddin, [23] pula mengemukakan faktor dalaman individu seperti motivasi, sanggup menghadapi risiko, latar belakang keluarga yang sememangnya menceburi bidang keusahawanan dan lain-lain. Manakala faktor luaran boleh dilihat dari aspek persekitaran seperti saranan kerajaan, kemudahan pinjaman perniagaan dan lain-lain. Abdul Aziz [24] mendapati terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang itu cenderung untuk menjadi usahawan iaitu aspek psikologi seperti komitmen, sifat daya saing, penilaian dan keupayaan mengambil risiko, pengaruh persekitaran dan faktor-faktor lain seperti latar belakang keluarga, sosio-budaya, kemahiran mengurus dan menggunakan teknik pemasaran, kemudahan pinjaman, subsidi kerajaan dan hubungan rangkaian perniagaan.

Sieh [25] dalam kajiannya tentang profil usahawan Malaysia mendapati usahawan menghadapi masalah dalam bidang kewangan kerana mereka kurang pengetahuan. Pandangan yang sama diberikan oleh Timmons [14] apabila beliau mengatakan asas pendidikan keusahawanan adalah kemahiran teknikal dan kewangan. Manakala Kent [26] menyarankan aspek pengurusan dan pemasaran adalah penting untuk kejayaan usahawan.

3. Penyertaan Digital dan Keusahawanan

Penyertaan digital merupakan akses dan kegunaan internet yang merangkumi pelbagai aktiviti yang berkaitan terhadap pencapaian masyarakat maklumat yang inklusif [27]. Dengan itu penyertaan digital boleh dianggap sebagai kunci kepada meningkatkan kesedaran tentang manfaat dan faedah daripada teknologi digital, antaranya perkhidmatan kerajaan, hiburan, pekerjaan, perniagaan dan kaedah membeli-belah yang efisien. Di United Kingdom, terdapat 17 juta masyarakat tidak menggunakan internet dan 75 peratus adalah mereka yang tersisih secara sosial. Di Malaysia pula akses kepada internet adalah dalam sekitaran 69 peratus sahaja. Fakta ini menunjukkan jurang digital dari segi akses dan juga penyisihan digital dalam kalangan sebilangan masyarakat.

Dalam usaha untuk membawa perubahan sosial dengan meningkatkan penglibatan wanita dalam bidang keusahawanan, usaha telah dilakukan untuk menggalakkan usahawan wanita menggunakan aplikasi atas talian untuk menguruskan perniagaan mereka. Menurut Smith-Hunter dan Leone [28], 50 peratus populasi di kebanyakan negara adalah terdiri daripada wanita dan 50 peratus daripada jumlah itu adalah tenaga buruh yang berpotensi. Di Malaysia, saiz penduduk wanita telah meningkat daripada 10.9 juta pada tahun 2000 kepada 14.4 juta pada tahun 2013 [29]. Oleh itu, wanita akan terus menjadi sumber utama dalam mempengaruhi pembangunan generasi akan datang serta menjadi penyumbang kepada ekonomi. Kajian oleh Bowen dan Hisrich [30]

mendapati bahawa penghijrahan golongan wanita ke dunia pekerjaan melambangkan peningkatan golongan wanita yang memilih untuk memulakan perniagaan mereka sendiri. Susulan itu, hasil kajian Bowen dan Hisrich [30] juga antaranya menjelaskan usahawan wanita adalah berpendidikan tetapi mungkin tidak mempunyai kemahiran mengurus, terdiri daripada wanita yang belum berkahwin, serta memerlukan latihan pengurusan. Keadaan ini disebabkan pada masa tersebut golongan usahawan wanita masih belum didedahkan dengan kemudahan ICT dan penggunaan internet. Justeru, segala pengurusan perniagaan adalah dijalankan secara tradisional.

Pada hari ini penglibatan usahawan-usahawan wanita di bidang perniagaan meningkat dengan begitu pantas. Faktor-faktor yang menyumbang kepada kejayaan dan kegagalan keusahawanan di Malaysia juga turut dikaji [2]. Dapatan kajian oleh penyelidik terdahulu mendapati bahawa motivasi, minat, jaringan usahawan dan inovasi merupakan antara faktor yang menyumbang kepada kejayaan usahawan. Selain itu, aspek keusahawanan internet dilihat mempunyai perkaitan yang relevan dengan pemerdayaan wanita [31], justeru penglibatan usahawan wanita dalam bidang keusahawanan internet memberikan implikasi terhadap kehidupan usahawan wanita untuk lebih maju dan berjaya di peringkat global. Sehubungan itu, golongan wanita dianggap sebagai ejen perubahan yang aktif dalam masyarakat.

Menurut Choudhury [32], pengkaji terdahulu telah mencadangkan bahawa melalui komuniti atas talian dan jaringan hubungan melalui internet ini akan membawa kehidupan ke arah yang lebih berkualiti. Justeru, keadaan ini adalah relevan dengan perkembangan dunia perniagaan sekarang yang kebanyakannya dapat dikembangkan melalui internet. Kini, keusahawanan atas talian menjadi semakin terkenal dalam kalangan usahawan wanita di Malaysia. Ini berikutan revolusi penggunaan internet yang telah memberi impak yang besar terhadap kehidupan seharian khususnya dalam bidang keusahawanan di seluruh dunia. Walau bagaimanapun, kejayaan dan kegagalan keusahawanan atas talian ini bergantung kepada beberapa faktor seperti risiko perniagaan, persaingan, modal, bekalan dan sebagainya [33]. Sehubungan itu, Kim *et.al* [34] turut menegaskan bahawa usahawan wanita perlu berhadapan dengan pelbagai faktor dalam menentukan kejayaan mereka seperti mempunyai personaliti yang berkeyakinan, bersedia mengambil risiko, pengalaman kerja lampau serta idea yang inovatif.

Susulan itu, ruang siber dengan pelbagai aplikasi internet memberikan peluang kepada usahawan wanita untuk mempertingkatkan hubungan sosial dengan orang lain yang akhirnya menjadi pelanggan, ejen atau pembekal mereka walaupun tidak melalui komunikasi bersemuka. Dengan kelebihan ini, usahawan wanita akan lebih berpeluang untuk mempromosikan produk mereka serta lebih mudah memperoleh potensi pelanggan melalui jaringan ruang siber, penggunaan media elektronik dan media sosial seperti blog, facebook dan instagram. Greeve dan Salaff, [35] menjelaskan bahawa para usahawan memerlukan maklumat, modal, kemahiran dan pekerja untuk memulakan aktiviti perniagaan. Justeru, dengan hubungan sosial dan perbincangan atas talian yang diperolehi oleh usahawan membolehkan mereka berkongsi idea, meluaskan pasaran serta memperkayakan sumber maklumat.

4. Metodologi Kajian

Penyelidikan ini akan melibatkan beberapa peringkat kajian iaitu bermula daripada tinjauan awal, melakukan kajian soal selidik serta menjalankan temu bual secara mendalam terhadap anggota komuniti yang dikenal pasti. Seterusnya, kajian soal selidik serta temu bual secara mendalam dilakukan terhadap golongan sasaran yang telah dikenal pasti bagi mendapatkan gambaran secara lebih khusus dan terperinci untuk mendapatkan hasil penemuan kajian yang lebih tepat bagi memenuhi objektif kajian yang ditetapkan.

Kaedah temu bual secara mendalam dilakukan terhadap anggota-anggota komuniti yang merangkumi Pengerusi JKKK/ Setiausaha dan kaum wanita luar bandar bagi mendapatkan gambaran yang lebih jelas terhadap keperluan kajian yang dilakukan bagi mengenal pasti tahap penyertaan kaum wanita di dalam aktiviti keusahawanan yang dianjurkan bagi membuat penilaian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi tahap penyertaannya. Kajian ini menggunakan kaedah persampelan rawak berstrata terhadap 100 responden wanita di kawasan kajian. Penemuan daripada kaedah temu bual secara mendalam ini akan dapat mengukuhkan lagi hujah-hujah umum hasil daripada analisis terhadap borang soal selidik agar dapat menghasilkan satu penemuan kajian yang lebih mantap dan jitu.

Selain itu, pengumpulan data sekunder juga turut dilakukan bagi mendapatkan input-input tambahan bagi menyokong data-data dan input-input sedia ada melalui temu bual dengan pegawai-pegawai daripada pelbagai agensi yang berkaitan serta bahan-bahan rujukan bercetak daripada beberapa sumber seperti laporan agensi-agensi kerajaan, buku, jurnal, akhbar, buletin dan sebagainya.

5. Penemuan Kajian dan Perbincangan

Keusahawanan ini dilihat sebagai satu agen perubahan yang boleh membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Banyak usaha telah dan sedang dilakukan untuk menggalakkan lebih ramai orang terlibat dalam bidang keusahawanan. Usahawan yang berjaya adalah usahawan yang mempunyai sifat inovatif yang tinggi yang dapat menzahirkan idea dan produk baru dan dengan itu dapat menggalakkan persaingan dalam perniagaan. Keusahawanan adalah penting di dalam dunia hari ini dan menjadi faktor penggerak kepada perubahan dan perkembangan ekonomi. Peranan keusahawanan di dalam pembangunan ekonomi bukan sekadar meningkatkan kadar per kapita pengeluaran dan pendapatan, malahan ia juga melibatkan perubahan kepada struktur perniagaan dan masyarakat. McDougall dan Oviatt [36] pula berpendapat usahawan yang berjaya seharusnya mempunyai gabungan ciri-ciri inovatif, proaktif dan berupaya menghadapi risiko. Apakah sebenarnya peranan teknologi maklumat dan komunikasi dalam melahirkan dan juga menjadi pemangkin kepada usahawan? Teknologi maklumat dan komunikasi adalah hanya satu alat yang didapati boleh membantu memperluaskan perniagaan seseorang usahawan. Namun kecelikan dalam bidang teknologi maklumat semata-mata tidak akan dapat menzahirkan usahawan yang berjaya.

5.1 Tahap Pemahaman Terhadap Bidang E-Bisnes

Berdasarkan kajian yang dilakukan, majoriti responden mengetahui bahawa laman sosial seperti 'Facebook', 'Instagram' dan 'Blog' merupakan medium dalam menyediakan peluang-peluang pekerjaan. Hal ini demikian kerana, laman sosial dapat berfungsi sebagai alat penyebaran maklumat berkaitan kekosongan pekerjaan di samping membantu penggunaanya dalam menjalankan urusan jual beli sesuatu produk atau perkhidmatan. Walau bagaimanapun, sebahagian besar responden tidak pernah menggunakan laman sosial tersebut untuk tujuan perniagaan. Hal ini menunjukkan bahawa responden adalah terdiri daripada golongan yang tidak aktif dalam urusan perniagaan secara atas talian. Selain itu, responden juga kebanyakannya tidak pernah terlibat dengan sebarang kaedah pemasaran e-bisnes seperti menjadi stokis, agen atau *reseller*, *dropship* dan *affiliate* untuk sesuatu produk atau perkhidmatan yang ditawarkan dalam perniagaan elektronik.

5.2 Prospek Bidang E-Bisnes

Jadual 1

Faktor Pendorong E-Bisnes

Item	Peratus
Minat	40
Modal	19
Sokongan keluarga	18
Khidmat Nasihat	9
Kursus/ Kemahiran Keusahawanan	14

Sumber: Kajian Lapangan, 2017

Jadual 1 menunjukkan faktor-faktor yang mendorong kepada bidang e-bisnes. Faktor minat merupakan faktor yang paling tinggi dalam mendorong responden untuk menceburi bidang e-bisnes iaitu sebanyak 40 peratus diikuti dengan faktor modal sebanyak 19 peratus dan sokongan keluarga sebanyak 18 peratus. Seterusnya, faktor kursus dan kemahiran keusahawanan mewakili sebanyak 14 peratus manakala faktor pendorong khidmat nasihat pula adalah sebanyak sembilan peratus.

Melalui dapatan kajian, faktor minat merupakan faktor pendorong paling tinggi kerana minat merupakan elemen yang penting untuk seseorang memulakan sesuatu pekerjaan. Selain itu, faktor minat juga dapat membantu untuk meningkatkan prestasi atau semangat seseorang.

Jadual 2

Prospek Bidang e-Bisnes

Item	Peratus
Peluang perniagaan di peringkat global	27
Meneroka lebih banyak peluang pasaran	40
Memiliki pelanggan tanpa had	33

Sumber: Kajian Lapangan, 2017

Jadual 2 menunjukkan prospek dalam bidang e-bisnes. Majoriti responden iaitu 40 peratus daripada jumlah keseluruhan bersetuju bahawa bidang e-bisnes dapat meneroka lebih banyak peluang pasaran. Seterusnya, sebanyak 33 peratus responden bersetuju bahawa bidang e-bisnes dapat memiliki pelanggan tanpa terhad manakala 27 peratus daripada jumlah responden pula bersetuju bahawa bidang e-bisnes memberi peluang perniagaan di peringkat global.

Antara faktor yang menyebabkan responden bersetuju bahawa bidang e-bisnes dapat meneroka lebih banyak peluang pasaran adalah disebabkan e-bisnes merupakan kaedah jual beli secara terbuka atau moden yang menggunakan teknologi maklumat sebagai alat untuk berhubung.

Secara umumnya, hasil kajian yang diperoleh menunjukkan bahawa bidang e-bisnes dapat meneroka lebih banyak peluang pasaran. E-bisnes merupakan satu mekanisme baru dalam urusaniaga tanpa sempadan yang menggunakan teknologi maklumat sebagai alat untuk berhubung dengan lebih meluaskan dan sekaligus membuka peluang pasaran dengan lebih mudah. Hal ini demikian kerana, media massa yang bertindak sebagai medium e-bisnes memainkan peranan dalam menyediakan maklumat-maklumat penting mengenai peluang-peluang perniagaan yang dapat membantu para usahawan untuk menawarkan barangan dan perkhidmatan yang dapat memenuhi permintaan dan citarasa pelanggan. Oleh itu, e-bisnes secara tidak langsung dapat membuka peluang pasaran yang lebih luas kepada responden dan seterusnya dapat membantu dalam menyediakan pelbagai maklumat yang berguna berkaitan dengan e-bisnes.

5.3 Isu dan Cabaran Bidang E-Bisnes

Jadual 3

Isu Penghalang E-Bisnes

Item	Peratus
Kepercayaan pelanggan	34
Isu jenayah siber	38
Kurang pengalaman	28

Sumber: Kajian Lapangan, 2017

Jadual 3 menunjukkan isu yang menjadi penghalang dalam bidang e-bisnes. Sebahagian besar responden iaitu sebanyak 38 peratus bersetuju bahawa isu jenayah siber merupakan salah satu cabaran dalam bidang e-bisnes diikuti dengan isu kepercayaan pelanggan sebanyak 34 peratus. Seterusnya, sebanyak 28 peratus daripada jumlah responden bersetuju bahawa isu kurang pengalaman dapat menjejaskan bidang e-bisnes.

Isu jenayah siber mendapat peratusan yang paling tinggi di kalangan responden. Jenayah siber merupakan satu masalah yang dapat membimbangkan para peniaga mahupun pembeli. Hal ini demikian kerana, jenayah ini akan merugikan kedua-dua pihak dan mengurangkan produktiviti peniaga melalui penipuan atau pemalsuan data, kecurian maklumat, penggodam, 'phishing' dan sebagainya.

Jadual 4

Aspek Menjejaskan Kepercayaan Pelanggan

Item	Peratus
Kualiti	62
Proses penghantaran	24
Lesen perniagaan	14

Sumber: Kajian Lapangan, 2017

Berdasarkan Jadual 4, aspek kualiti merupakan aspek yang mendapat persetujuan paling tinggi di kalangan responden iaitu sebanyak 62 peratus daripada jumlah keseluruhan. Seterusnya, sebanyak 24 peratus responden yang bersetuju bahawa proses penghantaran merupakan aspek yang dapat menjejaskan kepercayaan pelanggan dan diikuti dengan aspek lesen perniagaan yang mewakili sebanyak 14 peratus daripada jumlah keseluruhan.

Kualiti barangan sering menjejaskan kepercayaan pelanggan. Hal ini demikian kerana, terdapat banyak kes yang melibatkan kualiti barangan yang dibeli secara dalam talian tidak memuaskan hati pelanggan dan kadangkala pelanggan diberi barangan yang tidak menepati ciri-ciri yang digambarkan sebelum berlakunya proses pembelian. Proses penghantaran juga dapat menjejaskan kepercayaan pelanggan kerana barangan yang dibeli tidak sampai pada waktu yang ditetapkan. Manakala aspek lesen perniagaan pula mendapat peratusan yang paling rendah kerana menurut responden kebanyakan daripada mereka tidak mementingkan faktor lesen perniagaan dan masih menggunakan perkhidmatan laman web yang tiada pengesahan daripada pihak-pihak tertentu.

Berdasarkan Jadual 5, sebahagian besar responden iaitu 39 peratus bersetuju bahawa kekurangan pengetahuan berkaitan perniagaan merupakan faktor yang menyebabkan usahawan kurang berpengalaman dalam e-bisnes. Faktor kekurangan jaringan komunikasi pula mendapat peratusan sebanyak 32 peratus manakala kekurangan kemahiran dalam teknologi maklumat mewakili sebanyak 29 peratus daripada jumlah keseluruhan.

Jadual 5

Faktor Usahawan Kurang Berpengalaman Dalam e-Business

Item	Peratus
Kurang jaringan komunikasi	32
Kurang pengetahuan berkaitan perniagaan	39
Kurang kemahiran dalam Teknologi Maklumat	29

Sumber: Kajian Lapangan, 2017

Kekurangan pengetahuan berkaitan perniagaan yang diceburi boleh menjadi faktor yang menyebabkan usahawan kurang berpengalaman dalam bidang e-bisnes. Setiap usahawan perlu mempunyai pengetahuan yang secukupnya berkaitan perniagaan yang dijalankan supaya usahawan tidak terleka atau mudah tertipu dengan keadaan persekitaran. Selain itu, pengetahuan yang dimiliki juga boleh digunakan dalam mengembangkan perniagaan ke peringkat yang lebih baik.

Memang tidak dapat dinafikan, dalam membincangkan isu dan cabaran dalam e-business, isu jenayah siber dapat mempengaruhi dan menjejaskan bidang e-bisnes melalui penipuan atau pemalsuan data, kecurian maklumat, penggadam, 'phishing' dan sebagainya. Isu ini seringkali menimbulkan kerisauan kepada para peniaga mahupun pembeli. Hal ini demikian kerana, jenayah ini akan memberi kesan kepada kedua-dua pihak seperti kerugian dan mengurangkan produktiviti peniaga. Selain itu, isu kualiti barangan turut menjejaskan kepercayaan pembeli kerana kebanyakan kes melibatkan kualiti barangan yang dibeli tidak memuaskan hati pelanggan dan terdapat pelanggan yang telah diberi barangan yang tidak menepati ciri-ciri yang digambarkan sebelum proses pembelian. Isu dan cabaran yang dijelaskan ini menjadi salah satu halangan kepada mereka yang ingin mula menceburi bidang e-bisnes terutamanya responden.

5.4 Implikasi Bidang E-Bisnes Dalam Mempengaruhi Cara Hidup Masyarakat

Berdasarkan hasil kajian, bidang e-bisnes dapat memberi implikasi positif terhadap penggunaan masa peniaga dan pembeli. Melalui e-bisnes, peniaga dan pembeli dapat menjimatkan masa mereka kerana peniaga boleh berhubung secara terus dengan pelanggan tanpa batasan masa dan tempat. Hal ini menunjukkan bahawa e-bisnes merupakan bidang keusahawanan yang dapat beroperasi tidak kira masa atau tempat dan menggunakan teknologi maklumat untuk memudahkan urusaniaga. Walau bagaimanapun, bidang ini turut dilihat memberi kesan yang negatif kepada cara hidup masyarakat. Hal ini dapat dilihat apabila e-bisnes akan mengurangkan interaksi sosial dalam kalangan masyarakat. Sebagai contoh, peniaga dan pelanggan hanya menggunakan teknologi maklumat untuk melakukan proses urusaniaga dan tidak menggunakan sebarang interaksi atau pertemuan antara kedua-dua pihak. Justeru, bidang e-bisnes dapat memberikan implikasi positif dan negatif dalam mempengaruhi cara hidup masyarakat.

6. Cadangan

E-bisnes merupakan salah satu kaedah yang dapat meningkatkan penyertaan kaum wanita dalam bidang keusahawanan. Oleh itu, melalui hasil kajian yang diperoleh terdapat beberapa cadangan yang disarankan untuk diberi perhatian oleh kaum wanita dan kerajaan bagi mengembangkan bidang e-bisnes dalam kalangan wanita.

6.1 Menganggotai Persatuan dan Pertubuhan

Penglibatan dalam persatuan atau pertubuhan dapat membantu mengembangkan bidang e-bisnes dalam kalangan wanita. Kaum wanita terutamanya mereka yang terlibat dalam bidang

keusahawanan perlu lebih aktif dalam menganggotai mana-mana persatuan atau pertubuhan yang berkaitan dengan perniagaan. Hal ini demikian kerana, penglibatan aktif dalam persatuan atau pertubuhan akan membantu kaum wanita mendapatkan lebih banyak maklumat-maklumat terkini dan berguna yang berkaitan dengan bidang keusahawanan khususnya dalam e-bisnes. Maklumat-maklumat yang terkandung juga akan memberi impak positif dalam mencipta lebih banyak inovasi baru yang mendapat tarikan dan permintaan tinggi daripada pengguna.

Selain itu, penglibatan dalam persatuan atau pertubuhan akan dapat meningkatkan lebih banyak rangkaian sosial dalam perniagaan di samping membantu dalam meluaskan pasaran mereka melalui perhubungan yang dibina bersama. Antara contoh persatuan atau pertubuhan yang aktif ialah Persatuan Usahawan Wanita Bumiputera Malaysia (USAHANITA), Persatuan Usahawan Internet Malaysia (PUIM), Dewan Perniagaan Melayu Malaysia (DPMM) dan sebagainya. Seterusnya, kaum wanita yang menceburi bidang e-bisnes seharusnya lebih aktif dalam media sosial bagi mempromosikan barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan. Sebagai contoh, mereka boleh mempromosi atau mengiklankan produk atau perkhidmatan mereka di laman-laman web yang mendapat lebih ramai perhatian pengguna seperti Lazada, Mudah.my, Ebay Malaysia dan lain-lain. Kaedah ini bukan sahaja dapat menarik perhatian masyarakat terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan malah ianya merupakan suatu strategi yang berguna untuk membuka pasaran mereka dengan lebih meluas. Di media sosial juga usahawan wanita perlu lebih kreatif dalam mempromosikan barangan mereka kerana kaedah pemasaran tersebut dapat meningkatkan bilangan *'followers'* di kalangan pelanggan.

6.2 Meningkatkan Ilmu Pengetahuan dan Kemahiran dalam Bidang E-Bisnes

Peningkatan ilmu pengetahuan dan kemahiran dalam bidang e-bisnes turut membantu kaum wanita untuk mengembangkan bidang ini. Pengetahuan dan kemahiran merupakan aspek yang penting untuk menceburi sesuatu bidang. Hal ini demikian kerana, pengetahuan dan kemahiran akan menjadi sesuatu yang berguna dan dapat diaplikasikan di dalam bidang tersebut dan kehidupan seharian. Sebagai contoh, kaum wanita yang ingin menceburi bidang e-bisnes haruslah mendalami ilmu pengetahuan dan kemahiran dalam bidang tersebut melalui kursus-kursus latihan yang ditawarkan di pelbagai institusi latihan sama ada kerajaan atau swasta. Selain itu, kaum wanita juga perlu menghadiri pelbagai seminar dan ceramah keusahawanan yang dianjurkan oleh pihak-pihak yang berkaitan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan lagi tahap pengetahuan dan kemahiran yang dimiliki oleh kaum wanita dalam e-bisnes di samping menjadikan mereka lebih peka dan sentiasa mengikuti perkembangan semasa. Oleh itu, penglibatan kaum wanita dalam pelbagai program yang dianjurkan oleh pihak-pihak tertentu dapat membantu mereka untuk meningkatkan ilmu pengetahuan dan kemahiran yang seterusnya dapat mengembangkan bidang e-bisnes dengan lebih meluas.

6.3 Menyediakan Kemudahan Latihan dan Bimbingan

Bagi mengembangkan lagi bidang e-bisnes dalam kalangan wanita, agensi kerajaan memainkan peranan penting dalam menyediakan kemudahan latihan dan bimbingan kepada golongan tersebut. Kemudahan latihan dan bimbingan yang disediakan perlu memberi pendedahan yang meluas dengan menekankan aspek-aspek yang penting berkaitan keusahawanan seperti kaedah pemasaran, pengurusan perniagaan, pengurusan kewangan, pembangunan produk, prosedur pinjaman dan pelbagai lagi yang berkaitan dengan urusan niaga. Kesemua latihan dan bimbingan ini bukan sahaja dapat menggalakkan penyertaan kaum wanita dalam bidang e-bisnes malah ianya

dapat membantu mereka untuk bersaing secara sihat dan dapat mengawal dengan bijak isu-isu yang bakal menjadi masalah dalam bidang ini.

Selain itu, agensi kerajaan juga haruslah mewujudkan lebih banyak program yang dapat membantu dan menarik perhatian kaum wanita terhadap bidang e-bisnes. Sebagai contoh, program eUsahawan yang diwujudkan oleh agensi kerajaan adalah bertujuan untuk menerapkan nilai dan ilmu keusahawanan digital dalam kalangan belia dan usahawan mikro. Melalui program ini, masyarakat mempunyai peluang untuk meneroka ilmu pengetahuan berkaitan perniagaan secara atas talian dan seterusnya membantu mereka untuk mengembangkan perniagaan dengan menggunakan platform digital. Masyarakat juga dapat mempelajari teknik-teknik pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan dengan keadaan semasa. Oleh itu, program sebegini haruslah dipraktikkan dalam kalangan wanita supaya mereka lebih mahir dan berpengetahuan dalam bidang e-bisnes.

Seterusnya ialah program Enterwip yang merupakan salah satu langkah yang dilaksanakan oleh Kementerian Wilayah Persekutuan untuk membantu para usahawan dalam memberi tumpuan kepada strategi memperkasa ekonomi bumiputera dalam bidang keusahawanan dan perniagaan secara atas talian. Selain itu, program ini turut membantu dalam memberi alternatif kepada peserta yang terlibat untuk menjana sumber pendapatan dengan cara yang lebih mudah (Utusan Online, 2 Februari 2016). Justeru, program ini dilihat dapat memberikan impak yang positif dalam mengembangkan bidang e-bisnes di kalangan wanita.

7. Penutup

Penyertaan kaum wanita dalam bidang keusahawanan melalui e-bisnes dilihat semakin menggalakkan dari semasa ke semasa dan sedikit sebanyak telah mula memberi impak positif terhadap peningkatan taraf hidup mereka. E-bisnes merupakan '*trend*' keusahawanan terkini dilihat semakin berkembang dalam memainkan peranan penting untuk menyediakan peluang-peluang pekerjaan kepada masyarakat terutamanya kaum wanita.

Bagi meningkatkan penyertaan kaum wanita dalam bidang ini, masyarakat perlulah diterapkan dengan nilai dan amalan penggunaan e-bisnes dalam kehidupan seharian. Hal ini bagi menggalakkan masyarakat terutamanya kaum wanita menceburi bidang keusahawanan seperti e-bisnes bagi membantu mengurangkan kadar pengangguran dalam negara di samping memupuk budaya keusahawanan dan penggunaan teknologi baru dalam kehidupan seharian. Selain itu, penyertaan kaum wanita dalam bidang e-bisnes dapat membantu mereka untuk menjana sumber pendapatan sampingan sambil mendalami ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang tersebut. Antara manfaat e-bisnes yang diperoleh oleh kaum wanita melalui penglibatan dalam bidang ini ialah dapat membuka pasaran yang lebih luas dalam bidang keusahawanan dan berpeluang untuk mencipta lebih banyak inovasi baru dan moden dalam kehidupan seharian. Oleh itu, e-bisnes dapat membantu kaum wanita khususnya responden untuk menceburi bidang keusahawanan yang dilihat berpotensi dalam menjana sumber pendapatan dan sekaligus meningkatkan taraf hidup mereka.

Walau bagaimanapun, terdapat beberapa isu yang seringkali dikaitkan dengan amalan penggunaan e-bisnes dan memberikan persepsi yang negatif kepada bidang ini. Antaranya ialah isu jenayah siber yang membimbangkan pelbagai pihak kerana ianya memberi implikasi yang buruk terhadap produktiviti dan kepercayaan pengguna. Hal ini demikian kerana, isu jenayah siber ini merupakan masalah yang terjadi kepada pengguna-pengguna secara talian yang kebanyakannya memberi kerugian kepada mangsa melalui kecurian maklumat, penipuan atau pemalsuan data, penggodam dan sebagainya. Selain itu, masalah untuk mendapatkan kepercayaan

pelanggan turut menjadi penghalang kepada responden. Hal ini dapat dilihat apabila responden yang kurang berpengalaman akan mengambil masa untuk membina kepercayaan para pelanggan. Isu-isu yang menjadi penghalang ini seharusnya dibendung dan diselesaikan melalui pengetahuan dan kemahiran yang perlu dimiliki sebelum mula menceburi bidang e-bisnes.

Rujukan

- [1] Ibrahim, Yahya. "Pembangunan Pelancongan dan Perubahan Komuniti Nelayan di Pulau Redang." *Akademika* 59, no. 1 (2001).
- [2] Thuaibah, A. B., M. A. Azlah, O. Rozeyta, M. S. Hishamuddin, and S. Noorizwan. "Women's involvement in entrepreneurship in Johor: a study about critical success factors in achievement and failure in handling business, Project report." *Universiti Teknologi Malaysi a* (2007).
- [3] Smith-Hunter, Andrea E. "Women entrepreneurs across racial lines." *New Horizons in Entrepreneurship Series* (2006).
- [4] Stevenson, Howard H., and J. Carlos Jarillo. "A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management." *Entrepreneurship: Concepts, theory and perspective* (2007): 155-170.
- [5] Shane, Scott, and Sankaran Venkataraman. "The promise of entrepreneurship as a field of research." *Academy of management review* 25, no. 1 (2000): 217-226.
- [6] Eckhardt, Jonathan T., and Scott A. Shane. "Opportunities and entrepreneurship." *Journal of management* 29, no. 3 (2003): 333-349.
- [7] Johannisson, Bengt. "Community entrepreneurship-cases and conceptualization." *Entrepreneurship & Regional Development* 2, no. 1 (1990): 71-88..
- [8] Morris, Michael H., and Foard F. Jones. "Entrepreneurship in established organizations: The case of the public sector." *Entrepreneurship: Theory and Practice* 24, no. 1 (1999): 71-71.
- [9] Holmquist, Carin. "Is the medium really the message? Moving perspective from the entrepreneurial actor to the entrepreneurial action." *New movements in entrepreneurship* (2003): 73-85.
- [10] Lindgren, Monica, and Johann Packendorff. "A project-based view of entrepreneurship: Towards action-orientation, seriality and collectivity." *Entrepreneurship: New Movements* (2003): 86-102.
- [11] Steyaert, Chris, and Jerome Katz. "Reclaiming the space of entrepreneurship in society: geographical, discursive and social dimensions." *Entrepreneurship & regional development* 16, no. 3 (2004): 179-196.
- [12] Zerbinati, Stefania, and Vangelis Souitaris. "Entrepreneurship in the public sector: a framework of analysis in European local governments." *Entrepreneurship & regional development* 17, no. 1 (2005): 43-64.
- [13] Jarl Borch, Odd, Anniken Førde, Lars Rønning, Ingebjørg Kluken Vestrum, and Gry Agnete Alsos. "Resource configuration and creative practices of community entrepreneurs." *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy* 2, no. 2 (2008): 100-123.
- [14] Timmons, Jeffry A., Stephen Spinelli, and Yinglan Tan. *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century*. Vol. 4. Burr Ridge, IL: Irwin, 1994.
- [15] Hisrich, Robert D., and Mateja Drnovsek. "Entrepreneurship and small business research—a European perspective." *Journal of Small Business and Enterprise Development* 9, no. 2 (2002): 172-222.
- [16] Morrison, Alison. "A contextualisation of entrepreneurship." *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 12, no. 4 (2006): 192-209.
- [17] Johannisson, Bengt, and Knut Senneseth. "Paradoxes of entrepreneurship." *Entrepreneurship and business development* (1993): 3-19.
- [18] Venkataraman, Sankaran. "The distinctive domain of entrepreneurship research." *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth* 3, no. 1 (1997): 119-138.
- [19] Gnyawali, Devi R., and Daniel S. Fogel. "Environments for entrepreneurship development: key dimensions and research implications." *Entrepreneurship: theory and practice* 18, no. 4 (1994): 43-63.
- [20] Boyd, Nancy G., and George S. Vozikis. "The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions." *Entrepreneurship theory and practice* 18 (1994): 63-63.
- [21] Zafir Mohd Makhbul & Fazilah Mohamad Harun. 2003. *Menjadi Usahawan*. Selangor: PTS Publications & Distributor Sdn. Bhd.
- [22] Md Mohar Mohamad, Mior Razman Mior Yunus, Muhammad Fakhruzay Md Ariff, Noorazimah Mohd Noor, Tan Chai Chen dan Tew Nee Hong (2001). *Kajian Perbandingan Keusahawanan Bangsa Melayu Dan Cina Di Johor Bahru*. Prosiding Persidangan Kebangsaan Pertama Keusahawanan dan Perniagaan Kecil: Universiti Utara Malaysia.
- [23] Khalil, Khaairuddin. *Keusahawanan sebagai kerjaya*. Dewan Bahasa dan Pustaka, 1996.
- [24] Ab. Aziz Yusof (2003). *Prinsip Keusahawanan*. Prentice Hall: Pearson Malaysia Sdn Bhd.

- [25] Sieh, Lee Mel Ling. "Malaysian industrial and entrepreneur profile." *Malaysian Management Review* 25, no. 2 (1990): 3-10.
- [26] Kent, Tom. "The Entrepreneur as Business Leader: Cognitive Leadership in the Firm." *Leadership & Organization Development Journal* (2013).
- [27] Livingstone, Sonia, and Ellen Helsper. "Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide." *New media & society* 9, no. 4 (2007): 671-696.
- [28] Smith-Hunter, Andrea E., and Joshua Leone. "Afro-Brazilian women entrepreneurs: characteristics, critical issues and current comments." *Research in Business and Economics Journal* 2 (2010): 1-15.
- [29] Jabatan perangkaan Malaysia. (2013). Retrieved from: https://www.dosm.gov.my/v1/images/.../MMS_Okt14BM.pdf.
- [30] Bowen, Donald D., and Robert D. Hisrich. "The female entrepreneur: A career development perspective." *Academy of management review* 11, no. 2 (1986): 393-407.
- [31] Maier, Sylvia, and Usha Nair-Reichert. "Empowering women through ICT-based business initiatives: An overview of best practices in e-commerce/e-retailing projects." *Information Technologies & International Development* 4, no. 2 (2007): pp-43.
- [32] Choudhury, Naziat. "The question of empowerment: women's perspective on their Internet use." *Gender, Technology and Development* 13, no. 3 (2009): 341-363.
- [33] Nurdin, Gusniar, Geraldine KL Chan, Sivapalan Selvadurai, and Suraiya Ishak. "Hubungan sosial dan perniagaan kecil-kecilan di Malaysia-Tingkah laku inovatif usahawan wanita atas talian (Social ties and small-scale businesses in Malaysia-Innovative behaviour amongst online women entrepreneurs)." *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space* 10, no. 6 (2017).
- [34] Lai, Kim Piew, Robert Jeyakumar Nathan, Khong Sin Tan, and Boon Bun Chan. "Effect of innovation to the success of female entrepreneurs." *Journal of innovation management in small and medium enterprises* 2010 (2010).
- [35] Greve, Arent, and Janet W. Salaff. "Social networks and entrepreneurship." *Entrepreneurship theory and practice* 28, no. 1 (2003): 1-22.
- [36] McDougall, Patricia Phillips, and Benjamin M. Oviatt. "International entrepreneurship: the intersection of two research paths." *Academy of management Journal* 43, no. 5 (2000): 902-906.